

euromadi noticias

Nº 51 - Octubre 2007

Edita:



actualidad

Productos ecológicos,
en el punto de mira

a fondo

Tecnología y formación,
el binomio de la seguridad
alimentaria

al habla con

José Ramón Santolalla

La propuesta de modernización
del comercio interior en España
pasa por la formación

nuestro entorno

El personal de la tienda
debe tener un guión propio



En busca del envase 'activo'

El concepto "bioactivo" se está asociando cada vez más a la seguridad alimentaria. Y los últimos en demostrarlo han sido unos científicos finlandeses, los cuales han desarrollado un nuevo tipo

de papel bioactivo para envases alimentarios que puede servir como indicador o sensor de contaminantes en alimentos.

La novedad reside también en que, tras agregar

moléculas al papel, se consigue retrasar el crecimiento microbiano en alimentos, por lo que no sólo protege sino que además alarga el tiempo de vida útil durante el almacenamiento. Se podría

decir que efectúa un cambio positivo en el alimento. De hecho el rumbo que ha tomado la tecnología alimentaria va en busca de convertir el envase clásico "pasivo" en un objeto "activo".



Nuevo curso, visión de futuro

Es en septiembre, más que en enero, cuando empieza el año. Después del mes de agosto retomamos con fuerza aquellos temas que quedaron "aparcados" en vacaciones; surgen nuevos proyectos y hacemos el propósito de ir al gimnasio, ser más organizados y, en definitiva, intentar llevar una mejor agenda que permita atender los temas personales y profesionales de manera equilibrada. Y está muy bien, porque sin ello, nuestra estabilidad emocional sería frágil y el estrés tendría la puerta abierta fácilmente.

También en las empresas es en otoño cuando se formalizan nuevos cursos. Euromadi, desde su inicio, ha intentado siempre buscar, preparar y organizar para sus Asociados aquellos cursos o aquellos instrumentos que les ayuden a estar permanentemente al día: cursos, seminarios, foros, viajes de estudio, manuales, DVD's interactivos, ... procurando también facilitar unas agendas de trabajo que permitan compatibilizar el trabajo del día a día con los retos que los continuos cambios precisan.

Formación no es solamente transmisión de contenidos, sino también de valores, actitudes, roles. Es por ello que, año tras año, se intenta trabajar mucho más allá de la inmediatez o de la formación no contextualizada y se preparan concienzudamente planes estratégicos de formación.

El convenio marco firmado por Euromadi y la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, válido hasta el 31 de diciembre del 2008, pero prorrogable hasta el 2012 es un ejemplo de ello.

Euromadi Noticias

Director:

Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:

Magí Castellfort

Coordinación:

Rosa Franch

Colaboradores:

Laura Martín
Solsona Comunicación
Juan Holgado

Diseño y Maquetación:

EADe comunicació

Fotomecánica e Impresión:

Aldugraf S.L.
(Revista impresa
en papel ecológico)

**Edita y Distribuye:**

Orbis-30, S.L.

Internet

www.euromadi.es



Productos ecológicos, en el punto de mira

La producción y el consumo de productos ecológicos han experimentado en los últimos años un incremento espectacular en el mercado europeo. El pasado 27 de julio entró en vigor el Reglamento comunitario sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, que será aplicable y obligatorio a partir del 1 de enero de 2009.

Aunque todavía representen una cuota pequeña del mercado, el auge que están teniendo los productos ecológicos ha desencadenado todo un debate en torno a su denominación, normativa y calidad respecto a los productos convencionales, y ha provocado que volviera a estar en el punto de mira de las autoridades europeas. Un sector, el de los alimentos ecológicos que hasta el momento carecía de una normativa común. La denominación es buena prueba de ello, puesto que

dependiendo de los países se definen como ecológicos, biológicos u orgánicos. Y bajo esos nombres podemos encontrar todo tipo de productos cada vez más sofisticados, elaborados e industrializados, algunos más extendidos como los alimentos y bebidas, pero también otros como la cosmética, que están ganando espacio.

Nuevo marco legal

El reciente Reglamento define la producción ecológica como un sistema general de gestión agrícola

y producción de alimentos que desempeña un doble papel social: por un lado, aporta productos a un mercado específico que responde a la demanda de determinados consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural.

Sin embargo el denominador común de todos ellos es que se distinguen de los productos convencionales por no contener sustancias químicas. O al menos las normativas hasta ahora permitían que se etiquetaran como tal siempre que su contaminación no superara el 0,9%.

Este es otro punto abordado por la Eurocamara quien abo-

gaba porque sólo se considere producto ecológico aquel que esté totalmente libre de manipulación genética para evitar así cualquier contaminación accidental.

Los límites en OMG

El nuevo reglamento establece que los alimentos ecológicos deben excluir el uso de organismos modificados genéticamente (OMG) y productos producidos a partir de OMG, salvo en medicamentos veterinarios, y basarse en la evaluación de riesgos y en la aplicación de medidas cautelares y preventivas en caso necesario.

Por el momento, la presencia accidental de OMG autorizados seguirá limitándose al 0,9%. Aún así, los alimentos sólo podrán ostentar el logo ecológico si al menos el



95% de sus ingredientes se ajustan a ese modo de producción. Pero se permitirá que los productos no ecológicos indiquen los componentes ecológicos, aunque solamente en la lista de ingredientes.

Y es que con las nuevas medidas se pretende asegurar la competencia leal y el funcionamiento del

envasar producidos en la Comunidad o importados de terceros países. Así mismo en el etiquetado deberá indicarse el lugar de producción de los alimentos así como del de las materias primas agrarias.

Por lo que respecta a denominación, los términos "bio" y "eco" no

(inspección, certificación y etiquetado de productos), cuya introducción se ha producido en la UE como consecuencia de la creciente demanda de este tipo de productos, ha sido otra de las preocupaciones de la Eurocamara y queda también recogida en la nueva normativa. Un nuevo régimen de importaciones permanente que permi-

La producción ecológica europea en cifras

Actualmente, la agricultura ecológica es uno de los sectores más dinámicos, con una dedicación de un 3,6% de la superficie agrícola de la UE, proporción que aumenta al ritmo de un 30% anual. Este crecimiento es consecuencia del también aumento de la preocupación

de los ciudadanos por la influencia de la alimentación en su salud y la sensibilización ante el deterioro medioambiental actual. Los resultados de diferentes estudios de mercado coinciden en que los consumidores europeos se decantan por los alimentos

ecológicos porque entienden que éstos son alimentos de mayor calidad. Sean o no subjetivas, las razones que sustentan esta afirmación son la ausencia de residuos de pesticidas, mayor cantidad de vitaminas y minerales y el hecho de ser alimentos más sanos.

mercado interior de este tipo de productos, así como mantener y justificar la confianza del consumidor. Por ello el etiquetado es el otro eje clave del nuevo reglamento.

Ajustes en el etiquetado de envases

El uso del logo ecológico de la UE será obligatorio, si bien podrá ir acompañado de otros logos nacionales o privados. Por el contrario sólo será voluntario para los productos ecológicos sin

podrán emplearse para el etiquetado, la publicidad y los documentos comerciales de los productos que no cumplan los requisitos establecidos en el presente reglamento. El objetivo es evitar que se produzcan prácticas fraudulentas y cualquier posible confusión de los consumidores sobre el origen comunitario o no comunitario del producto.

Control de las importaciones

Precisamente la regulación de las importaciones

tirá a los terceros países exportar al mercado de la UE en condiciones iguales o equivalentes a las de los productores de la UE, por lo que también se les exigirá (a todos los que ostenten el logo de la UE) la indicación del lugar de producción de los productos.



Tecnología y formación, *el binomio de la seguridad alimentaria*

Conocer todos los estadios y garantizar la formación del personal que los integra es el único camino para conseguir con éxito la seguridad de los alimentos. El día 11 de septiembre los expertos abordaron en Santander el reto que supone para la seguridad alimentaria el desarrollo tecnológico de esta industria.

Durante el II Encuentro de Seguridad Alimentaria y Nutrición, organizado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander, se incidió en el gran avance tecnológico que está experimentando esta industria.

Todo un logro que se ha convertido a la vez en un desafío para garantizar la

seguridad de los alimentos. Así por ejemplo, Juan Antonio Ordóñez Pereda, catedrático de Tecnología de los Alimentos y miembro del Comité Científico de la AESAN, señaló que las nuevas presentaciones culinarias o comerciales (loncheados, alimentos preparados para su consumo, etc.) pueden contaminarse durante su manipulación o envasado. "Urge, pues, el desarrollo de nuevas tecnologías para



costumbres culinarias. La reducción en los tiempos de las cocciones y el consumo de alimentos muy poco hechos o incluso crudos están impulsando a la industria a buscar cada vez más seguridad.

Y ello se está traduciendo en nuevas tecnologías, aún en desarrollo o poco aplicadas todavía, como el uso de electrones acelerados (rayos beta) o las altas presiones.

¿Está preparado nuestro consumidor?

Pero es evidente que no todo debe depender de los avances científicos. Los expertos señalan que el

de la industria alimentaria, **i n c l u y e n d o** comercialización y venta de los alimentos, y consumidores.

La formación debe ir siempre más allá del operario que está en contacto directo con los alimentos, ya que ante una crisis en la industria es imprescindible la implicación de todos los departamentos de la empresa.

Para que la aplicación, entonces, sea la mejor posible, todo el personal ha de conocer esos principios de higiene y entender la importancia de esas medidas aplicadas a la producción de alimentos.

LA FORMACIÓN ES CLAVE PARA LA OBTENCIÓN DE LOS OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE LA SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS

garantizar la seguridad de estos productos". Asimismo alertó que no todas las tecnologías resuelven satisfactoriamente algunas situaciones muy comunes, como la eliminación hasta niveles seguros de la salmonella en los huevos enteros.

En el encuentro también se hizo hincapié en el desafío para la seguridad que suponen los nuevos hábitos alimentarios y las nuevas

gran reto del futuro es formar al consumidor.

En el campo de la seguridad alimentaria debe tenerse en cuenta la importancia de la formación adecuada (en los principios de la higiene, de los peligros alimentarios, sus riesgos asociados y los mejores sistemas de prevención) de todas las personas implicadas, desde inspectores hasta manipuladores, personal

De ese modo, ante un problema industrial, una reducción de consumo de energía, de modificaciones de temperaturas o de envases, para conseguir una reducción de costes, si el principio de higiene ha sido sólidamente asumido, nunca afectará a la seguridad de los alimentos.

De todos los enfoques de formación, el de los consumidores es quizás el



más complejo. Debe tenerse en cuenta que el consumidor es un eslabón más en la cadena alimentaria, y quizás uno de los más importantes.

En realidad, el fabricante se comunica con el

consumidor a través de la información de las etiquetas, donde aparecen la lista de ingredientes y las condiciones de conservación que garantizan la calidad del producto adquirido. En muchas ocasiones también

aparece información sobre la tecnología de transformación (leche pasteurizada, producto conservado u otros). Sin embargo, los consumidores no siempre saben lo que significa realmente esa información,



ni qué riesgos corren si no se siguen las instrucciones del fabricante.

Todo ello es síntoma de que el consumidor necesita formación en seguridad alimentaria. Pero es que además, también debe asumir su responsabilidad como parte de la cadena que es.

No es posible aceptar que si un alimento tiene que refrigerarse, no lo haya estado desde el momento de su adquisición, lo que puede desencadenar enfermedades de transmisión alimentaria. Pero aún más allá de la seguridad, los consumi-

dores también tienen derecho a saber lo que compran y a verificar si responde a sus necesidades. No es suficiente con que los alimentos sean seguros. Las normas de la UE sobre etiquetado existen desde hace muchos años, pero se actualizan constantemente (la última en surgir ha sido la de alimentos ecológicos

aplicable a partir del 1 de enero de 2009). Con los cambios más recientes se quiere garantizar que los consumidores puedan en el futuro identificar más fácilmente los ingredientes a los que sean alérgicos y conocer con seguridad lo que significan términos como "bajo en grasas", "alto contenido" en fibra" o "ecológico".

QUE LOS ALIMENTOS SEAN SEGUROS NO ES SUFICIENTE: EL CONSUMIDOR TIENE DERECHO A LA INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

'La propuesta de modernización del comercio interior en España pasa por la formación'



José Ramón Santolalla,
profesor de la Universitat de Barcelona y experto
Comunitario en Comercio y Distribución

Euromadi ha firmado recientemente un convenio de colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con la finalidad de mejorar el empleo y la formación profesional de los empresarios y trabajadores del comercio, así como la calidad del servicio de las empresas que operan en este sector. José Ramón Santolalla, profesor de la Universitat de Barcelona y experto Comunitario en Comercio y Distribución, nos acerca las claves de este acuerdo.

¿Por qué llega ahora este acuerdo?

El acuerdo nace dentro del plan de actuación de Comercio Interior y el plan de mejora de la actividad para el período 2006-2008, con una clara voluntad de modernización del comercio interior en España que se materializa en el establecimiento de las bases generales para la colaboración conjunta en materia de mejora de la calidad; de la productividad y el nivel de la competencia en el sector.

¿Cómo se llevarán a la práctica tales propósitos?

Euromadi y el Ministerio, a través de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, y la Dirección General de Comercio

Interior, lo que han hecho es definir los campos en los que se moverá la acción conjunta. Y las actividades a impulsar acordadas son: la atención comercial, gestión de la calidad total en el punto de venta, fomento del comercio urbano y rural, mejora de los procesos logísticos (productividad y competencia), introducción de las nuevas tecnologías, mejora del empleo y creación de puestos de trabajo.

A nivel práctico, todas las actividades impulsadas por este acuerdo tienen un denominador común: todas conllevan formación, que viene explícita en el convenio. Por ello este acuerdo deberá ir acompañado de un programa integral de



Madrid, 21 de mayo de 2007

El presidente de Euromadi Ibérica, Jaime Rodríguez, firma el convenio marco de colaboración con los Sres., D. Pedro Mejía Gómez, Secretario de Estado de Turismo y Comercio, y D. Ignacio Cruz Roche, Director General de Política Comercial.

El acuerdo establece un funcionamiento a través de una comisión mixta, formada

por tres representantes de la administración y tres más de la central. Se establece también que el presidente de la comisión sea el Director General de Política Comercial, Ignacio Cruz Roche. El acuerdo tiene una duración de un año (hasta 31 de diciembre de 2008) prorrogable hasta un máximo de cuatro.

formación en comercio interior que potencie la posibilidad de llevar a cabo todas estas actividades. Un programa de formación que se traducirá en distintos cursos de cada una de estas actividades y en el desarrollo de estudios sobre los distintos campos de actividades.

Además, en términos de gestión de la calidad total en el punto de venta y de mejora de los procesos logísticos conllevará la implantación y seguimiento de las normas de gestión de la calidad. Normas internacionales (UNE, ISO FQM), libres y no obligatorias pero que ahora se incluyen como una actividad de estas acciones.

¿Cómo se conseguirá que todos los eslabones de la cadena 'suban al tren'?

El acuerdo también contempla un programa de subvenciones y ayudas

financieras que el Ministerio tiene establecidas. El objetivo es potenciar tanto los micropuntos de venta que pueden tener acceso a subvenciones, como aquellos que superan los 50 millones de euros de facturación al año o que tienen más de 50 trabajadores quienes, por ser ya considerados Pyme, no pueden tener acceso a las subvenciones, pero sí a ayudas financieras.

¿Por qué Euromadi es la primera en firmar un acuerdo de estas características?

Euromadi dispone de más de 15.000 puntos de venta, 74.000 empleados y 4 millones de metros cuadrados de superficie.

Está en toda España y es la primera organización comercial de todo el estado.

No olvidemos que para el Ministerio este acuerdo es una propuesta de modernización del comercio interior en España y Euromadi le ofrece la oportunidad de desarrollar mejor este sector a todos los niveles

TODAS LAS ACTIVIDADES IMPULSADAS POR ESTE ACUERDO TIENEN UN DENOMINADOR COMÚN: TODAS CONLLEVAN FORMACIÓN

(al detalle y al por mayor) y zonas, pues es la organización más representativa geográficamente y en número de puntos de venta.

Laura Martín
www.martinez-franch.com

El personal de la tienda debe tener un gui3n propio

En el marco del III Foro Global Retail Pere Vallverd3, especialista en Retailing alimentario, present3 el martes 18 de septiembre una interesante ponencia bajo el t3tulo de "Los cambios de la distribuci3n alimentaria en el punto de venta". En ella analiz3 la distribuci3n minorista de alimentaci3n europea a trav3s de los cambios estrat3gicos en el punto de venta y aport3 algunas ideas que pueden ser motivo de reflexi3n para la distribuci3n alimentaria espa3ola.

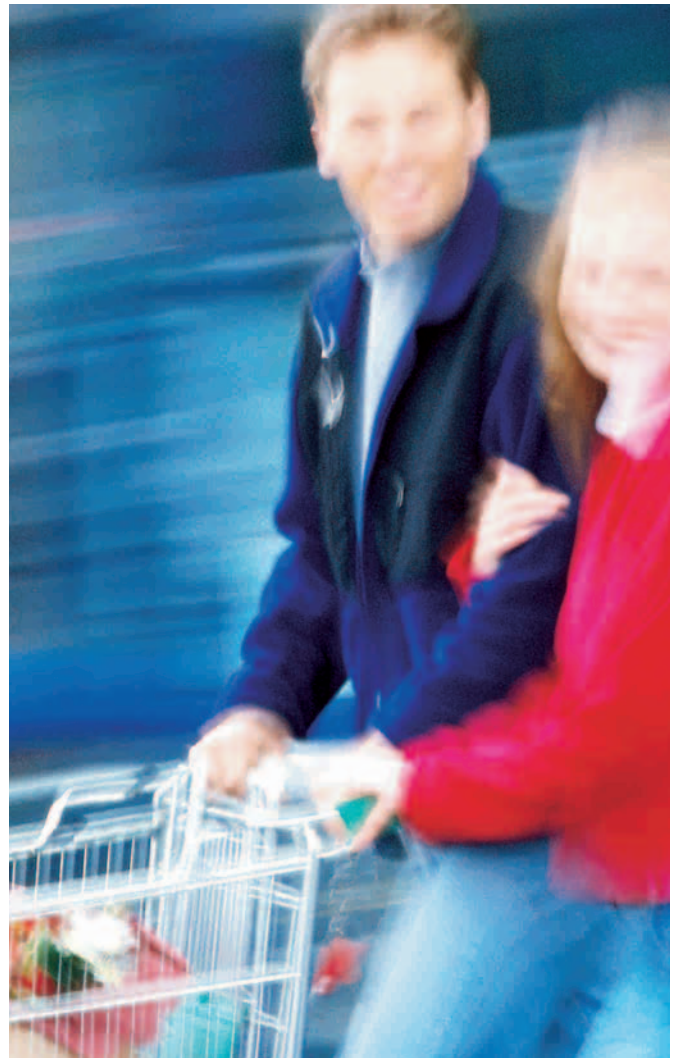
En los 3ltimos 4 a3os Pere Vallverd3 ha estado realizando un amplio trabajo de campo por distintos pa3ses europeos (Francia, Alemania, Holanda, B3lgica, Suiza, Italia, Portugal, Espa3a y Reino Unido), analizando la realidad de la distribuci3n alimentaria.

Los resultados obtenidos y las conclusiones que de ellos se desprenden son muy amplios. Un dato especialmente interesante es el hecho de haber constatado que actualmente los minoristas son los l3deres (han tomado la iniciativa en el sector alimentario) y, por tanto, los que marcan las pautas de los cambios, avances y enfoques en el sistema alimentario (tanto distribuci3n como incluso

en la fabricaci3n).

Un segundo punto a reflexionar es que, m3s all3 de las agrupaciones tradicionales que se realizan por tipo de Formato de retail (Discount, Medio, Generalista, Superior - con diferentes rangos-, conveniencia etc.), nos aportan muchos m3s elementos de reflexi3n los subgrupos en funci3n de otro tipo de criterios tales como: Formato Comercial escogido, Soluciones de producto y Experiencias de compra.

Desarrollar cada uno de estos apartados requerir3a mucho m3s espacio del que disponemos y por ello, solamente apuntaremos como dato relevante que todos ellos necesitan de la complicidad y colaboraci3n



de los diferentes actores implicados (clientes, proveedores, empleados, etc.), porque hoy es inviable querer crear valor de manera individual. Solamente se puede lograr satisfactoriamente, cuando

Lo co-creamos con otros actores sociales.

Las fórmulas basadas en la "Experiencia de compra" -pudiendo tener cualquier formato de retail-deben otorgar a los empleados el carácter de "actores con vida propia" dentro del "escenario" de la tienda si realmente desean que éste sea su motor preferencial.

Nada debe ser fruto del azar: desde el uniforme que llevan, hasta la manera de dar los buenos días, de atender las consultas, las felicitaciones o las quejas, el cobro en caja o la implicación en el entorno más cercano.

El personal de la tienda debe tener un guión propio

No puede improvisarse. El guión debe transmitirse mediante la formación adecuada, tanto en temas tangibles y específicos como en aspectos intangibles, actitudinales y de valores.

Siempre ha sido importante la formación de los empleados en el punto de venta, pero actualmente es "esencial" porque los minoristas líderes son los que saben distinguirse de su competencia con ventajas competitivas

diferenciales y actualmente, más allá de las categorías de producto que ofrecemos ya que la clave es cómo las acercamos al cliente y cómo les damos valor y ahí, los empleados en contacto con el cliente son actores transmisores de primera línea.

Rosa Franch

Con la colaboración de:

Pere Vallverdú,

Especialista en Retailing alimentario

pere.vallverdu@alumni.esade.edu



Por unos alimentos más seguros

La calidad de los alimentos es una cuestión de gran relevancia hoy en día. En esta línea, científicos europeos trabajan en el desarrollo de equipos para garantizar cada vez una mayor calidad en los diferentes productos que ingerimos. Los avances conseguidos en este campo a través del denominado "Goodfood" (buenos alimentos) se han dado a conocer en el marco de unas jornadas que tuvieron lugar el pasado mes de septiembre en Bilbao.

Este trabajo de investigación, que ha tenido una duración de cuatro años y medio, ha sido desarrollado por una treintena de grupos de diez países europeos.

El proyecto se ha centrado en desarrollar

sensores que sirven para comprobar de una manera rápida y sencilla el estado y la calidad en que se encuentran determinados productos. Además, contribuirá a que los alimentos que lleguen en los próximos años a los supermercados sean más seguros.

En este estudio ha colaborado también la Unidad de Investigación Alimentaria del Centro Vasco Azti Tecnali, participando en tres de las siete iniciativas que han centrado las tareas: diseño rápido de detección de pesticidas; identificación de dos bacterias similares que son causa de multitud de intoxicaciones alimentarias (salmonera y listeria); y detección de olores de deterioro en el pescado.

Jornadas de trazabilidad alimentaria, a la vista

En los últimos años la trazabilidad, sistema que permite el seguimiento y la localización del producto a lo largo de la cadena comercial, se ha convertido en un concepto fundamental para las empresas agroalimentarias.

Por este motivo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento (MERCAS) han organizado conjuntamente unas jornadas informativas y de debate sobre trazabilidad agroalimentaria dirigidas al colectivo de empresas mayoristas que opera en la Red de Mercas.

El curso, que tiene lugar durante los meses de septiembre y noviembre

en Mercavalencia, Mercasturias y Mercamadrid, analizará la situación en los mercados de frutas y hortalizas, pescados y carnes. Además, se realizará un cuestionario a los asistentes para evaluar sus necesidades e inquietudes más concretas sobre la trazabilidad.

Estas jornadas se realizarán como continuación al estudio de 2006 sobre la aplicación de la trazabilidad en el comercio mayorista de frutas y hortalizas, carnes y pescados. Las conclusiones de este informe revelaron la necesidad de impulsar una labor de información y formación en el colectivo de empresas mayoristas que opera en la Red de Mercas.



Formación y profesionalización: Claves del éxito de la empresa familiar

Como adelantamos en el anterior número, Ramón Santos, Montserrat Bonet y Elena García de la Torre (KPMG Abogados) hicieron una conferencia bajo el título "Renovando la familia empresaria", en el marco del Congreso Anual de Euromadi celebrado el pasado mes de junio. La formación dentro de la empresa familiar también fue uno de los ejes de la ponencia.

La familia empresaria va creciendo y renovándose. Pero para ir avanzando, la formación dentro de la empresa es un eje fundamental. Hoy en día, el éxito de la empresa familiar se alcanza a través de la formación y la profesionalización tanto de la familia como de la empresa.

La profesionalización en este tipo de organizaciones empresariales se puede llevar a cabo internamente mediante la creación de una serie de órganos de gobierno que permitan implicar a todos los miembros de la familia en la empresa, como el consejo de familia o la asamblea familiar. Esto no conlleva necesariamente la incorporación de directivos externos en la compañía, pero es clave la implicación de todos los miembros de la familia, incluyendo a los parientes políticos.

Invertir en familia

Así la profesionalización de la familia empresaria pasa por una apuesta clara por el diálogo y el consenso entre sus miembros como instrumentos en la toma

de decisiones.

El ejemplo de las empresas familiares centenarias nos demuestra que con la comunicación fluida y el consenso entre sus miembros dentro de los órganos internos, es

posible superar con éxito retos tan importantes como la sucesión y el relevo generacional. Es pues necesario, invertir en familia.

